

Technische SEO Optimierung für den eCommerce

In diesem besprechen wir, welche technischen Anforderungen für einen langfristigen SEO Erfolg nötig sind für eCommerce Websites und Webshops.

Jedes Shop CMS hat seine eigenen, positiven wie negativen Faktoren, welche das SEO beeinflussen, weshalb im Rahmen der Erstevaluation bereits darauf geachtet werden sollte. Grundsätzlich ist aber ein Shop nicht viel anders wie eine optimierte Website. Der Shop sollte mobilefähig, lesbar, indexierbar und mit den nötigen Standards ausgestattet sein, um Google die Erfassung und das Rausspielen in den Suchergebnissen zu vereinfachen.

Man kann dann, schrittweise oder systematisiert, ebenfalls Produktnamen, Beschreibungen, Bilder-Tags und dynamische Inhalte gemäss den eigenen Wünschen und Strategien optimieren und aufgrund der bekannten Analytics Daten die gut funktionierenden (SEO) relevanten Seiten pushen.

Nachfolgender Artikel listet im Rahmen einer Checkliste ein paar nicht abschliessende Faktoren auf:

Plattform Architektur:

- Jede einzelne Artikel Seite besitzt eine einzigartige URL
- Als Grundsatz gilt: Filter und Zusammenzüge von Artikel bestehen immer aus einzelnen Seiten mit eigenen Inhalten
- Jede Seite heisst gleich, egal wie der Besucher zu ihr gelangt. Nicht der Pfad, sondern der Inhalt bestimmt die URL
- Jede Seite hat einen kanonischen Tag (Canonical Link) welcher den Webseitenbetreibern in einem HTML-Dokument die Möglichkeit gibt, bei mehrfach verwendetem Inhalt (Duplicate Content) die Originalressource auszuweisen

On Page: Content Management

- Inhalte müssen als reines HTML verfügbar und optimiert sein
- Das Design muss im Rahmen des CSS für Suchmaschinen lesbar und Links nicht versteckt sein
- Seitennamen wenn möglich via System oder manuell überschreiben so dass die Form „humaner“ wirkt als die System generierte Version
- Jedes Element im CMS muss editierbar sein vom (a) display page name, (b) title tag, (c) meta description, (d) H1 heading, (e) body copy sowie (f) description.

On Page: Manuelle Optimierung

- System Urls vermeiden (/shop/content/...) und eigene, logische URL generieren
- Die Navigation ist kritisch und wichtig und muss auch als reines HTML ausgegeben werden
- Mit strukturierten Daten arbeiten (Preise, Inhalte, Video, Ratings) und diese mit Google Webmasters auslesen
- Bewertungsmöglichkeiten einbauen (Social und After Sales)
- 301 Weiterleitung einrichten (Nutzer greifen über verschiedene URLs auf Ihre Website zu. Ist beispielsweise Ihre Startseite auf unterschiedliche Arten zu erreichen, wie etwa <http://ihremusterdomain.de/startseite>, <http://startseite.ihremusterdomain.de> oder <http://www.ihremusterdomain.de>, empfiehlt es sich, eine dieser URLs als Ihr bevorzugtes (kanonisches) Ziel festzulegen und Aufrufe von den anderen URLs mithilfe von 301-Weiterleitungen zu Ihrer bevorzugten URL weiterzuleiten)

Internationalisierung

- Land- und Sprachwechsler in reinem HTML verfügbar
- Auf jeder Seite für jedes Land und Sprache hreflang tags und Sprach Metadaten einpflegen
- Suchmaschinenrelevante Texte überarbeiten sofern nötig